

Inhalt

Danksagung	9
Über den Autor	11
1 Das Image	13
1.1 Image als Alleinstellungsmerkmal	13
1.2 Image und echte Person	15
1.3 Drei kleine Schummeltricks	16
1.4 Die Image-Pflege	18
1.5 Der Relaunch	19
1.6 Rollenerfüllung	20
1.7 Die Publicity-Falle	23
1.8 Image und mediale Verbreitung	25
2 Interview-Techniken	29
2.1 Interview-Pannen	29
2.2 Die Vorbereitung von Interviews	35
2.3 Die zwölf goldenen Regeln für ein gelungenes Interview	37
2.4 Wie man seine Message vermittelt	50
2.5 Warnung vor witzigen Antworten	53
2.6 Die „Falsche-Frame-Falle“	55
2.7 Message Control	56
2.8 Fragen an den Manager/Agenten/Konzertveranstalter	57

3 Gestaltung der Pressearbeit	59
3.1 Die Nachrichtenwerttheorie	59
3.2 Die neun Daumenregeln	62
3.3 Konsonanz und Verzerrung	65
3.4 Die Kunst der Presstexte: Die Horse-Race-Frame-Methode	66
3.5 Framing und Künstler-Promotion	70
3.6 Von der Kunst, mit Metaphern zu arbeiten	71
3.7 Storytelling	75
3.8. Die Heldenreise des Künstlers	77
4 Vom Umgang mit negativer Presse	81
4.1 Vorgehensweisen gegen missliebige Veröffentlichungen	81
4.2 Rechtsstreitigkeiten und der Schläfer-Effekt	85
4.3 Fälle aus der Praxis	87
4.4 Schmerzensgeld	95
5 Zielführende Werbung	99
5.1 Der Mensch – das Bauchwesen	99
5.2 Small Data	101
5.3 Neuromarketing und Airplay	104
5.4 Der Priming-Effekt	108
5.5 Kongruenz	112
6 Nicht- zielführende Werbung	115
6.1 Werbung als Aberglaube	115
6.2 TV-Spots	120

7 Gerüchte, Klatsch und Soziale Medien	127
7.1 Das Gerücht	127
7.2 Die sechs wichtigsten Gerüchte-Faktoren	133
7.3 Wie man ein Gerücht streut	137
7.4 Klatsch	140
7.5 Social Proof	144
7.6 Soziale Medien	146
 8 Ein Blick hinter die Kulissen einer Konzertveranstaltung	 153
8.1 Vier Gründe, warum Menschen ins Konzert gehen	154
8.2 Priming bei Konzerten	162
8.3 Die Dramaturgie eines Konzerts	164
8.4 Die große Kunst der kleinen Ansagen	172
8.5 Lichtdesign	175
8.6 Plakatierung	181
 Statt eines Schlussworts: Warum man bereits ein Star sein muss, bevor man einer wird	 183
 Weiterführende Literatur	 187